BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Husein Umar (2005:303), menyatakan bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian.Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu". Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal. Objek penelitian ini adalah Kualitas Produk Baju, Citra Merek *T-Shirt Dark Castle* dan Loyalitas pelanggan di Plaza Parahyangan Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008: 21) "Metode Deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Sedangkan metode verifikatif, yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Moh.Nazir (2003:84) menyatakan bahwa : "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian". Langkah-langkah dalam desain penelitian ini adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time horizon
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan yang membeli *T-Shirt Dark Castle*	*Cross sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan yang membeli *T-Shirt Dark Castle*	*Cross sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan yang membeli *T-Shirt Dark Castle*	*Cross sectional*
T – 4	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan explanatory survey*	Pelanggan yang membeli *T-Shirt Dark Castle*	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah yang diteliti, perlu adanya operasionalisasi variabel. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2008:31), adalah:

> "Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilakukan dengan benar, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X)

   Varibel Independen menurut Sugiyono (2008:39), adalah: "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait)." Dalam penelitian ini, Kualitas Produk sebagai variabel bebas pertama (X_1) Citra Merek sebagai variabel bebas kedua (X_2)

2. Variabel Dependen (Y). Variabel Dependen menurut Sugiyono (2008:39), adalah: "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas." Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	**Konsep Teori**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**
Kualitas Produk (X_1)	Sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi stratejik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Fandy Tjiptono (2008:2)	Estetika - Kesesuaian model produk dengan penampilan - Kemenariakan motif gambar produk	Tingkat kesesuaian model produk dengan kebutuhan penampilan Tingkat kemenarikan motif gambar produk	Ordinal
		Umur atau daya tahan Produk - Daya tahan - Umur proruk	Tingkat daya tahan produk Kesesuaian umur	

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala
			produk dengan harga	
		Kinerja - Kualitas bahan kain	Tingkat kualitas bahan kain yang digunakan	
		- Kualitas gambar sablon pada produk	Tingkat kualitas gambar sablon dibandingkan yang lain	
		- Fungsi produk	Tingkat kesesuaian fungsi produk dgn harapan konsumen	
		Pengerjaan produk - Kerapihan sablon	Tingkat kerapihan cetakan sablon bagian depan produk	
		- Kerapihan jahitan	Tingkat kerapihan cetakan sablon bagian belakang produk Kerapihan jahitan	
Citra Merek (X_2)	Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Aaker, dialihbahasa oleh Aris Ananda (2009:10),	*Recognition* - Logo produk	Kemudahan mengenal logo produk	Ordinal
		- Atribut fisik	Tingkat atribut Fisik produk	

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala
		Reputation - Persepsi kualitas - Kemudahan membeli	Tingkat persepsi kualitas Tingkat memudahan membeli	
		Affinity - Harga produk - Kepuasan - Kesukaan	Tingkat harga produk Tingkat kepuasaan konsumen Tingkat sesukaan konsumen	
		Domain - Pilihan utama - Pengetahuan pada produk	Tingkat pilihan utama pada merek produk Tingkat pengetahuan pada merek produk	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan Griffin (2005:5)	Membeli secara teratur *(Repetition).*	Tingkat pembelian produk secara teratur atau rutin	Ordinal
		Membeli diluar lini produk atau jasa (*Referral*)	Tingkat pembelian terhadap produk baru	
		Mereferensikan produk kepada orang lain (*Refers other*).	Merefensikan produk terhadap orang lain	
		Tidak mudah tertarik dengan produk lain (*Retention*).	Penolakan terhadap produk pesaing	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2008:37) data primer sebagai berikut : "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti". Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian baju merek dark castle di *Dark Castle Distro* pusat Plaza Parahyangan Bandung. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi dari lain yang mendukung penelitian ini.

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2008:137) adalah : "sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan produk baju merek *Dark Castle Distro.*

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk baju merek dark castledi *Dark Castle Distro*. Berdasarkan data dari pihak *Dark Castle* jumlah konsumen yang melakukan pembelian setiap bulannya rata-rata sebanyak 253 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *Random Sampling* yang artinya pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu. (Sugiono, 2008:118).

Untuk mencari berapa besar sampel yang dapat mewakili dalam penelitian ini, digunakan rumus besar sampel yang dikemukakan oleh Jalaludin Rahmat (2004:82) dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{\left(N.d^2\right)+1}$$

Dimana :N=Populasi, n=Sampel, d^2=Tingkat Ketelitian (10%)

Jadi perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{253}{(253.10\%^2)+1} = 71{,}7 \approx 72$$

$$n = 72$$

Jadi jumlah sampel yang peneliti ambil untuk penelitian ini sebanyak 72 orang dan dibulatkan menjadi 75 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field research)*, dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara mengamati lansung terhadap objek penelitian dan aktifitas yang berorientasi pada permasalahan yang berhubungan dengan objek penelitian
2. Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada objek yang terkait dengan penelitian.
3. Kuisioner, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan berupa angket kepada konsumen *Dark Castle*.

3.2.5 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2006:160) uji validitas

dilakukan untuk mengetahui taraf kesesuaian dan ketepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek.

Menurut Sugiyono (2008:124) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{= \quad (n\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X2) - (\sum X)\ 2][n(\sum Y2) - (\sum y)2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

Hasil perhitungan uji validitas ditentukan dengan kriteria yang digunakan adalah item valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya, dan apabila koefisien korelasinya > 0,30 (Azwar Saefuddin, 1999:158) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korekasinya < 0,30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 19 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19 *for windows* diperoleh hasil uji sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.337	0,30	Valid
2	0.401	0,30	Valid
3	0.369	0,30	Valid
4	0.397	0,30	Valid
5	0.349	0,30	Valid
6	0.327	0,30	Valid
7	0.933	0,30	Valid
8	0.328	0,30	Valid
9	0.589	0,30	Valid
10	0.405	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa dari 10 item pertanyaan semuanya valid, karena skor r hitung lebih besar dari r kritis 0.30.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Citra Merek

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.397	0,30	Valid
2	0.371	0,30	Valid
3	0.348	0,30	Valid
4	0.376	0,30	Valid
5	0.324	0,30	Valid
6	0.471	0,30	Valid
7	0.407	0,30	Valid
8	0.344	0,30	Valid
9	0.344	0,30	Valid
10	0.326	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa dari 10 item pertanyaan semuanya valid, karena skor r hitung lebih besar dari r kritis 0.30.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.600	0,30	Valid
2	0.567	0,30	Valid
3	0.496	0,30	Valid
4	0.362	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid, karena skor r hitung lebih besar dari r kritis 0.30.

3.2.6 Uji Reliabilitas *(Test of Reliability)*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan *internal consistency reliability* dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (α), hal ini sesuai dengan tujuan test yang bermaksud menguji konsistensi item-item dalam instrumen penelitian. Menurut Husein Umar, (2005:207), dalam menghitung nilai reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1}\left(\frac{S - \sum S_i}{S}\right)$$

Keterangan:

α : Koefisien Reliabilitas/Keandalan *Alpha Cronbach*

n : Jumlah item dalam tes

S : Varians skor keseluruhan

S_i : Varians masing-masing item

Metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut : (Husein Umar, 2005:208).

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0.00 s.d. 0.20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0.21 s.d. 0.40 berarti agak reliabel.
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0.42 s.d. 0.60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0.61 s.d. 0.80 berarti reliabel.
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0.81 s.d. 1.00 berarti sangat reliabel.

Untuk menghitungnya, penulis menggunakan bantuan *software SPSS 19.00 for Windows*. Setelah uji validasi dan reliabilitas dilakukan, dan diperoleh hasil data yang bersifat *valid* dan *reliabel*, maka analisis statistik lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperoleh kesimpulan akhir dengan risiko kesalahan kecil dan dapat dipertanggung jawabkan.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (75-2=73) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (S*tatistical Product for Service Solution*) 19.0, diketahui bahwa semua vriabel reliabel, hal ini dikarenakan Cσ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai > 0,60, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	*alpha cronbach*	Hasil	Keterangan
1	Kualitas Produk	> 0,60	0,649	Reliabel
2	Citra Merek	> 0,60	0,642	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	> 0,60	0,738	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan tabel di atas kedua variabel yang digunakan adalah *reliabel*, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

3.2.7 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif).

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada resonden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur

penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagi alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

1. Analisis Deskriptif atau Kualitatif

Penelitian produk baju dari merek dark castle deskriptif digunakan untuk mengambarkan bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

Menurut Arikunto (2006:246), data yang sudah sampai ke prosentase lalu ditafsirkan dengan kalimat-kalimat yang bersifat kualitatif, dimana hasil persentase itu dapat digolongkan sebagai berikut :

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden
Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Sangat Rendah
2	36.01% - 52.00%	Rendah
3	52.01% - 68.00%	Sedang
4	68.01% - 84.00%	Tinggi
5	84.01% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2006:246)

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, pengumpulan data dan analisis data, oleh karena itu tergantung pada kualitas data yang di analisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian terdahap produk baju merek *Dark Castle*.

2. Analisis Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut.Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

3. Transformasi Data Ordinal

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$\text{Means of Interval} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at Upper limit})}{(\text{Area Under Upper Limit}) - (\text{Area Under Lower Limit})}$$

Dimana :

Density at lower limit : Kepadatan Batas Bawah

Density at Upper limit : Kepadatan Batas Atas

Area Under Upper Limit : Daerah di Bawah Batas Atas

Area Under Lower Limit : Daerah di Bawah Batas Bawah

6. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV \min\right|\right]$

7. Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana,

Y = variabel dependen

X_1, X_2 = variabel independen

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variable X_1

β_2 = koefisien regresi dari variable X_2

5. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiono (2008), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan menggunakan pendekatan Korelasi Berganda dengan rumus :

$$r_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

X_1=Variabel Bebas pertama (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Bebas Kedua (Citra Merek)

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

Nilai r berkisar antara -1,00 sampai dengan 1,00. Jika dalam perhitungan ternyata diperoleh harga r yang lebih besar dari +1 atau lebih kecil dari -1, hal

tersebut mengindikasikan adanya kekeliruan dalam perhitungan. Apabila nilai r negatif berarti terdapat korelasi yang negatif atau hubungan yang berlawanan arah antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan bila nilai r positif berarti terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Interpretasi harga koefisien korelasi :

a. Apabila r = 0 atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel sangat lemah dan tidak terdapat korelasi sama sekali.
b. Apabila r = +1 atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat serta terjadi korelasi yang searah (jika X naik maka Y pun naik).
c. Apabila r = -1 atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat sekali serta terjadi korelasi yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

Tabel 3.8
Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008;250)

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (r^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X. adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$KD = r^2 \times 100\%$.

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya anatara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan diuji melalui Uji-F dan Uji-t.

1. Pengujian Secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X.....}}{k(1-R^2_{Y.X.....})}$$

`

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F – test yang terdapat pada *Tabel analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung> Fkritis, maka H0 yang

menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variable bebas (kualitas produk dan citra merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variable terikat (loyalitas pelanggan) ditolak dan sebaiknya.

b. Hipotesis

H0;ρ = 0 Secara simultan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Dark Castle Distro* pusat Plaza parahyangan Bandung.

H0;ρ = 0 Secara simultan Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *Dark Castle Distro* Pada Plaza Parahyangan Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila Fhitung> dari Ftabel ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar,dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengarah masing masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

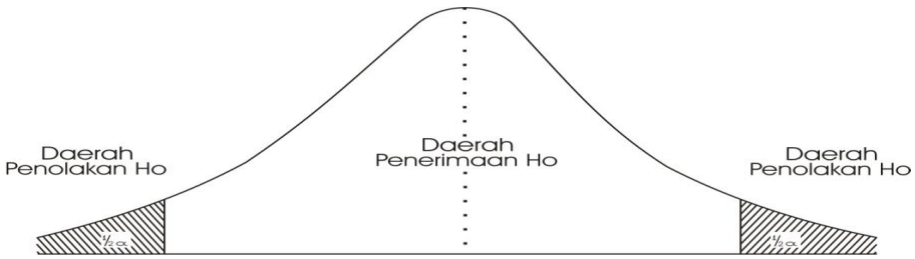
$$t_{hitung}(X_2) = \frac{b}{se(b)}$$

Hasilnya dibandingkan dengan table t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikasi 5%.

Dari hasil perhitungan t_{hitung} tersebut maka diadakan suatu kriteria :

Jika nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka Ho ditolak

Jika nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka Ho diterima



Gambar 3.1
Pengujian hipotesis uji dua pihak

b. Hipotesis

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_1 = 0$, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Dark Castle Distro* pusat Plaza Parahyangan Bandung.

$H_2 \neq 0$, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Dark Castle Distro* Pusat Plaza Parahyangan Bandung.

$H_3 = 0$, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Dark Castle Distro* pusat Plaza Parahyangan Bandung.

H4 $\neq 0$, artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Dark Castle Distro* pusat Plaza Parahyangan Bandung.

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, H1 diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, H1 ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2